



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	26.8.2010
Tekijä(t)	Kaisa Pullola	Matrikkelinumero	9205
		Sivumäärä	105
Otsikko	Kuluttajan valituskäyttäytyminen palvelun ostoprosessissa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja analysoida asiakkaan valituskäyttäytymisprosessia ja sen taustalla olevia tekijöitä palvelun ostoprosessissa. Valituskäyttäytyminen voi ilmetä boikotointina, negatiivisena word of mouth –viestintänä, valituksena yritykselle tai valituksena kuluttajaviranomaiselle. Valituskäyttäytyminen johtuu negatiivisesta diskonfirmaatiosta. Valituskäyttäytymisen ärsykkeeksi ei kuitenkaan riitä pelkkä negatiivinen diskonfirmaatio vaan tunnetilan täytyy olla riittävän voimakas, jotta se laukaisee käyttäytymisen.

Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä kauppakeskus Lippulaivassa huhtikuussa 2008. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja kysymykset strukturoituja. Oskoko oli 110. Tutkimusta ei rajattu tietyn palvelun tai vastaajaryhmän mukaan vaan aiheesta haluttiin hahmottaa parempi kuva laajan tutkimusnäkökulman avulla. Tutkimuksen viitekehystenä oli valituskäyttäytymisen taustalla olevien tekijöiden jaottelu kuuteen ryhmään: demografisiin tekijöihin, asennetekijöihin, subjektiivisiin normeihin, palvelukohtaisiin tekijöihin, tunnetilaan liittyviin tekijöihin ja koettuun käyttäytymisen kontrolloitavuuteen. Lisäksi valitusten käsittelyn onnistumista tutkittiin oikeudenmukaisuusteorian avulla, jonka mukaan asiakas arvioi valitusten käsittelyä toiminnallisen, jaollisen ja vuorovaikutteisen oikeudenmukaisuuden perusteella.

Demografisista tekijöistä ainoastaan tulojen ja valituskäyttäytymisen välillä havaittiin yhteyttä. Mitä korkeammat tulot vastaajalla oli, sitä useammin tämä valitti yritykselle. Asennetekijöistä merkittävin yksittäinen tekijä oli kognitio, eli asiakkaan aiemmat kokemukset palveluntarjoajasta. Mitä tutumpi palveluyritys oli entuudestaan, sitä vähemmän esiintyi negatiivisia valituskäyttäytymismuotoja. Yritykselle valittaneiden tärkein motiivi oli halu parantaa palvelun laatua, jotta muut eivät kärsisi samasta ongelmasta. Myös subjektiiviset normit vaikuttavat siihen, valittaako asiakas suoraan yritykselle vai ei. Tunnetilan voimakkuus näyttäisi lisäävän valitusaktiivisuutta suoraan yritykselle. Tärkein oikeudenmukaisuuden ulottuvuus valitusten käsittelyssä vaikuttaisi olevan vuorovaikutteinen oikeudenmukaisuus.

Asiasanat	Valituskäyttäytyminen, palvelun normalisointi, oikeudenmukaisuusteoria, boikotointi, word of mouth
Muita tietoja	